

Круглов Александр Сергеевич

СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СООБЩЕНИЙ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

На материале сообщений, размещённых на двух наиболее посещаемых социальных медиасервисах России ("ВКонтакте" и YouTube), рассматриваются структурные особенности сообщения как элемента коммуникативного взаимодействия относительно сообщений, встречающихся в стандартных средствах массовой информации. В контексте сравнения актуализируется деление сообщений на структурные компоненты. Делаются выводы о типологии данных компонентов, их функциональности в рамках коммуникативного процесса и влиянии на современные тенденции подачи информации в интернет-СМИ.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/1-2/8.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 1(67): в 2-х ч. Ч. 2. С. 33-37. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

9. Ростовская Ю., Витковская Н. Туристическая пресса: этапы становления [Электронный ресурс] // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2015. № 2 (18). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskaya-pressa-etapy-stanovleniya> (дата обращения: 02.02.2016).
10. Черных А. Социология массовых коммуникаций. М., 2008. 451 с.
11. Hanusch F. Taking Travel Journalism Seriously: Suggestions for Scientific Inquiry into a Neglected Genre // Conference of the Australian and New Zealand Communication Association (8-10 July). Brisbane, 2009. P. 623-636.

ON TYPOLOGICAL MODELS OF TRAVEL MAGAZINES

Kiseleva Polina Andreevna

*Lomonosov Moscow State University
sandrift@yandex.ru*

Travel journalism is relevant and popular nowadays as never before. At the same time travel press is insufficiently covered in the research papers. In particular, the problem of its typologization is poorly investigated. The article for the first time provides a survey of the available typological models of travel magazines and justifies the reasonability to distinguish it as an autonomous type in the general typology of printed media.

Key words and phrases: travel journalism; travel press; travel magazines; travelogue; publication type; typology.

УДК 070

На материале сообщений, размещённых на двух наиболее посещаемых социальных медиасервисах России («ВКонтакте» и YouTube), рассматриваются структурные особенности сообщения как элемента коммуникативного взаимодействия относительно сообщений, встречающихся в стандартных средствах массовой информации. В контексте сравнения актуализируется деление сообщений на структурные компоненты. Делаются выводы о типологии данных компонентов, их функциональности в рамках коммуникативного процесса и влиянии на современные тенденции подачи информации в интернет-СМИ.

Ключевые слова и фразы: коммуникативное взаимодействие; социальные медиа; видеохостинги; социальные сети; модели коммуникации; адресант и адресат сообщения; компоненты сообщения; интернет-журналистика.

Круглов Александр Сергеевич

*Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, г. Калининград
alexkruglov@bk.ru*

СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СООБЩЕНИЙ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Стремительное развитие интернет-технологий по праву считается основным катализатором новой информационной революции и зачастую приравнивается к таким исторически значимым процессам, как развитие письменности или изобретение печатного станка. Некоторые исследователи полагают, что уже в 2011 году Интернет смог превзойти по влиянию телевидение [4, с. 73]. В 2016 году в России (по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)) Интернетом пользуется около 70% совершеннолетнего населения [11], причём более половины населения страны делают это ежедневно.

Ключевые позиции в таком глобальном информационном пространстве на текущий момент занимают платформы, называемые «социальными медиа». «Социальные медиа», или «новые медиа», по-прежнему являются недостаточно изученным культурным феноменом, дискуссионным термином, нуждающимся в научном осмыслении [3, с. 3], однако указанное понятие всё чаще встречается в научно-исследовательских работах, а также в практической деятельности журналистов, маркетологов, социологов, специалистов в области рекламы и PR.

Под «социальными медиа» принято подразумевать сайты, выстраивающие пользовательские взаимодействия вокруг определённого контента – текстового, графического, мультимедийного. Главным критерием функционирования подобного медиасервиса является именно **пользовательская** активность – наполнением такого сайта занимается широкая группа людей (разнородная с точки зрения географических, демографических и психографических признаков), составляющая порой десятки и даже сотни миллионов человек [10].

Зарубежные исследователи относят к данному понятию до 13 разновидностей сайтов [9]: сюда входят социальные сети, видеохостинги, блоги, микроблоги, бизнес-сети, краудсорсинг-проекты (Wikipedia), виртуальные миры (Second Life, Twinity), игровые миры (World of Warcraft) и т.д.

Актуальность изучения коммуникативного взаимодействия в социальных медиа заключается в малой изученности данного явления, несмотря на его постоянное развитие. Согласно данным международного статистического счётчика *alexa.com*, 6 из 10 наиболее популярных сайтов России относятся именно к социальным медиа. Наибольшим же охватом в российском интернет-сегменте социальных медиа обладает

социальная сеть «ВКонтакте», а также видеохостинг *YouTube*. Указанные медиасервисы уступают лишь поисковым сетям *Yandex* и *Google*.

Существует множество моделей коммуникации, однако общепринятая схема состоит из источника, кодирования, сообщения, декодирования, получателя [6, с. 237]. В данной статье мы постараемся охарактеризовать, какие **структурные особенности сообщения** наиболее отчётливо проявляются в рамках изучаемых нами интернет-площадок. Фактическим материалом послужили сообщения, полученные методом механической выборки и просмотренные на крупнейших публичных страницах (сообществах и каналах) двух наиболее популярных социальных медиасервисов России: «ВКонтакте» и *YouTube*.

В целом структурная дифференциация элементов сообщения в социальных медиа связана с фундаментальными различиями классических и современных средств массовой информации. Одним из таких отличий является позиция адресата по отношению к сообщению и каналу. Мы можем разделить эту позицию на два условных типа: **активную и пассивную**. В стандартных СМИ адресат изначально находится в *пассивной* позиции, что проявляется в его невозможности постоянного прямого взаимодействия с сообщением в рамках одного и того же коммуникационного канала. Даже если представить ситуацию обратной связи (например, звонок в прямой эфир на радио/ТВ, смс-голосование или письмо в редакцию), это взаимодействие требует использования дополнительных технических средств, ограничивается временными рамками и является скорее исключением или дополнением к правилам, нежели сформировавшейся тенденцией и краеугольным принципом функционирования канала.

В то же время социальные медиа по своей сути призваны строить «диалоговую» коммуникацию [5, с. 8], максимально расширяя возможности рядового пользователя – типичного реципиента в классических СМИ. Позиция адресата в такой системе является *активной*. Она позволяет ему непрерывно взаимодействовать с сообщением, обеспечивать циркуляцию контента [8, с. 41], менять эмоциональный фон вокруг него и даже иногда становиться своего рода «соавтором» исходного контента, воздействовать на его содержательное ядро. Такая активность позиции адресата коррелирует со **структурным разделением** сообщения на несколько блоков или **компонентов**. Рассмотрим предлагаемую классификацию этих компонентов.

Во-первых, как и в классических СМИ, функционирование сообщения в социальных медиа невозможно без **отправительских компонентов** (они представляют собой первоначальную, исходную часть сообщения). Однако в социальных медиасервисах такие компоненты приобретают *комплексный характер*.

Так, основной элемент, загружаемый адресантом на *Youtube*, видеоролик, является не единственной отправительской частью сообщения в рамках данного медиаканала. Немаловажную роль в коммуникативном взаимодействии могут играть названия роликов, описания роликов, теги роликов (ключевые слова), а также «превью-картинки» роликов («Thumbnail»). Все они могут считаться полноценными фрагментами одного и того же информационного блока, включающего в себя и видеоролик. Совокупность таких элементов воспринимается аудиторией как единое целое, вспомогательные (на первый взгляд) компоненты способны существенно влиять на принятие решения о начале и продолжении коммуникативного акта. Нами было проведено фокусированное групповое интервью с целью изучения восприятия аудиторией комплексного типа сообщений. Respondенты были отобраны по географическим критериям (Калининград и Калининградская область), возрастным (от 21 до 35 лет), дополнительным критериям (активные интернет-пользователи, посещающие социальные медиа). 7 из 10 опрошенных признались, что принимают решение о просмотре видео, ориентируясь на название и превью-картинку. 4 из 10 читают описание ролика перед его просмотром.

Значимость дополнительных отправительских компонентов подчёркивается и существованием приёмов коммуникативной манипуляции, использующих указанные компоненты. Около 5% просмотренных роликов содержат названия, не относящиеся к содержанию видеоряда. Такой приём используется для привлечения внимания к сообщению, помогая увеличивать количество просмотров: адресант намеренно указывает более «вирусную» (т.е. потенциально интересную целевой аудитории) тему в названии, чтобы адресат нажал на кнопку проигрыша, автоматически увеличив количество просмотров. Указанный приём может служить как для получения прибыли с монетизации видео (количество просмотров пропорционально влияет на получаемую сумму), так и для привлечения внимания к *YouTube*-каналу адресанта в целом.

Например, видео с названием «Мстители 3: война бесконечности [Трейлер на русском]» на канале «ColdFilm» [18] содержит в себе нарезку фрагментов из кинофильмов «Мстители» и «Мстители 2: эра Алтрон», никак не относящихся к трейлеру третьей части франшизы. Однако количество просмотров такого ролика превышает 700 тысяч, что говорит о первоначальном интересе к заявленной теме со стороны зрителя. Стоит отметить, что у 80% просмотренных видео такого типа наблюдается отрицательный баланс положительных и отрицательных оценок: получатели сообщения понимают, что были введены в заблуждение, и тем самым выражают свою негативную реакцию.

Также более 35% просмотренных нами сообщений содержат рекламную информацию в описании к роликам (например, «Подписывайтесь на наш канал» со ссылкой на канал, «Подписывайтесь на наших друзей» со ссылкой на канал и т.д.), что говорит о значимости данного элемента для аудитории и осознанном использовании его в рекламных целях со стороны адресанта.

Более 40% сообщений содержат специально разработанные превью-картинки, или так называемые «обложки видео». Стандартной обложкой для видео на *YouTube* служит стоп-кадр из загруженного ролика. Однако зачастую такие кадры не обладают достаточным суггестивным потенциалом, в связи с чем для обложки видео прорабатывается отдельная картинка. Например, крупнейшие российские каналы «AdamThomasMoran»

и «*This is хорошо*» разрабатывают обложки к каждому из публикуемых видео. Также стоит отметить, что, как и в случае с названием ролика, почти в 10% отсмотренного материала встречаются превью-картинки, не относящиеся напрямую к теме ролика.

Такие дополнительные компоненты отправителя имеют аналоги и в стандартных СМИ (к примеру, газетная статья состоит не только из основной части, но также может задержать заголовок, фотографии и т.д.). Но на *YouTube* они функционируют в комплексе с мультимедийным сообщением, увеличивая технологические возможности адресанта.

В **социальной сети «ВКонтакте»** инструментарий **отправительского компонента** ещё шире. Сообщение может содержать в себе видеоролики с названием и описанием, фотографии, *GIF*-анимацию, аудиозаписи, прикрепленные документы, прикрепленные опросы, описательную часть (содержащую не только вербальную, но и невербальную информацию – так называемые «смайлики»). Также к отправительскому компоненту можно отнести ремарки адресатов к своим репостам. Однако огромную значимость при этом играет вспомогательный, на первый взгляд, элемент – «подводка» к основной части сообщения. В большинстве случаев (более 60%) такая «подводка» состоит из одного или нескольких предложений, описывающих суть поста: то есть «подводка» выступает в роли своеобразного заголовка или краткой аннотации к материалу. Однако 7 из 10 опрошенных признались, что прежде всего просматривают именно «подводки» предлагаемых в новостной ленте сообщений, чтобы сделать выбор в пользу той или иной новости.

Данные результаты подкрепляются общей картиной медиапространства 2010-х годов: постоянным появлением новых форм коммуникации, новых приложений и каналов коммуникации, ростом онлайн-аудитории и непрерывным генерированием огромного количества информационного контента [2, с. 255]. Однако при этом снижается такой показатель, как средняя продолжительность сеанса одного пользователя [12], снижается средний уровень концентрации аудитории: у получателей интернет-сообщения появляется внутренний фильтр, и принятие решения об ознакомлении с той или иной информацией принимается мгновенно – на основании тех составляющих сообщения, которые требуют наименьшего времени для ознакомления.

Таким образом, отправительские компоненты в социальных медиа являются комплексным явлением, включающим в себя целый ряд взаимосвязанных составляющих, что соответствует тенденции медиаконвергенции в современном интернет-пространстве [1].

Во-вторых, помимо компонентов отправителя важнейшую роль в коммуникативном пространстве социальных медиа играют **получательские компоненты** сообщения, не имеющие явных аналогов в классических СМИ.

На *YouTube* указанными компонентами являются лайки, дизлайки (то есть условные меры одобрения и неодобрения информации пользователями), текстовые комментарии и лайки/дизлайки к комментариям. Более 90% отсмотренных сообщений содержат такие компоненты.

«ВКонтакте» не имеет функции «дизлайка», однако позволяет пользователям ретранслировать новость, делая «репост» (в том числе дополняя его авторскими ремарками), а также даёт возможность использовать в комментариях полноценные мультимедийные тексты: сопровождать вербальную текстовую часть видео- и аудиоэлементами. Важность таких компонентов и их неразрывная связь с получательскими компонентами сообщения подчёркивается, прежде всего, при помощи их функциональных особенностей.

Функциональную роль получательских компонентов можно разделить на несколько аспектов. Первый аспект – создавать эмоциональный фон вокруг основного ядра сообщения, используя как **вербальные**, так и **невербальные** средства.

На вербальном уровне данная особенность может достигаться, в первую очередь, при помощи комментариев: лексически (например, за счёт оценочной лексики) и синтаксически (например, при использовании парцелированных конструкций, риторических восклицаний, инверсии). Так, выпуск «На острие прогресса» *YouTube*-передачи «*This is хорошо*» [16] содержит 1451 комментарий. Из них около 10% носят положительный оценочный характер («За российскую науку лайк!», «Круто»), более половины – отрицательный («*Стас уже не тот*», «*Слабый выпуск*», «*Юмор какой-то отсталый стал*»), остальные носят нейтральный характер («*На хромокее снимали (зелёный фон)*», «*Второе видео – с моей улицы из Воронежа*»).

«ВКонтакте» даёт пользователям возможность формировать оценочный фон ролика не только при помощи комментариев, но и благодаря функции «авторских ремарок» к репостам. Например, новостью «Солист *Coldplay* приостановил концерт, чтобы один из фанатов сделал предложение своей девушке прямо на сцене...» в сообществе «Лентач» [14] поделилось 374 пользователя, 52 из которых сопроводили репосты авторскими ремарками. При этом 39 таких ремарок содержали положительную оценку («*Очень крутые ребята*», «*Что может быть лучше?*», «*Какие же они замечательные*»), 11 – нейтральную («*Как думаете, она согласилась?*», «*Был на этом концерте*») и 2 – отрицательную («*не особо-то и оригинально*», «*Глупо, как по мне*»). То есть часть дальнейших адресатов будет видеть сообщение уже в контексте оценки пользователя, который поделился новостью на своей странице.

Невербальный уровень оценочного фона на *YouTube* создаётся при помощи соотношения лайков и дизлайков к роликам и комментариям. Более того, *YouTube* содержит алгоритм, который сортирует комментарии под роликом согласно их популярности. Благодаря этому аудитория первоначально видит те комментарии, которые являются своеобразными «лидерами мнения». Как показывают результаты фокус-группового интервью, пропорция лайков и дизлайков, а также наиболее популярные комментарии могут всерьёз повлиять на восприятие сообщения. 6 из 10 опрошенных учитывают соотношение положительных и отрицательных оценок при принятии решения о просмотре, а также читают наиболее популярные мнения пользователей.

«ВКонтакте» сортирует комментарии исключительно по дате их размещения, однако количество лайков может служить показателем «успешности» ролика в глазах аудитории, тем самым оказывая влияние на общий оценочный фон. 5 из 10 респондентов учитывают количество лайков к сообщениям при просмотре новостной ленты сообществ, обращая внимание на наиболее популярные новости.

Второй важный функциональный аспект получательских компонентов – возможность влияния на смысловое ядро сообщения. Получательские компоненты способны как дополнять исходное сообщение, так и смещать его смысловой акцент. Так, познавательный ролик «Самое большое скопление воды в космосе» на *YouTube*-канале «Наука и техника» [17] содержит комментарий «Больше всего воды в текстах рэперов на Версусе», набравший наибольшее количество лайков и находящийся на верхней строчке секции комментариев. Данная фраза отсылает адресата к популярному российскому интернет-шоу «Versus Battle», что смещает исходный акцент сообщения с научно-популярной тематики на оценку качества не связанного с ней развлекательного проекта. Соответственно, дальнейшая аудитория, читающая комментарии, будет воспринимать такое комплексное сообщение сразу в нескольких контекстах.

Также возможны случаи, когда получательские компоненты дополняют исходное сообщение, актуализируя преподносимую в нём информацию. Пост «Мощь нашего Камаза!», размещённый в сообществе «*Science/Наука*» [15], содержит *Gif*-анимацию, демонстрирующую управление автомобилем марки «КамАЗ». При репосте на свою страницу один из пользователей добавляет: «В этом году, в самом длинном и трудном ралли “Шёлковый путь” – 11 тысяч километров, в классе грузовиков у нас 1 и 2 место!». Данная ремарка несёт дополнительную смысловую нагрузку, при этом не противореча исходной части сообщения. Процент таких ремарок составляет около 3% от общего числа авторских преамбул.

Важен и третий функциональный аспект. Количество лайков и дизлайков, а также количество и качество комментариев могут послужить определённым показателем «вирусного» потенциала (то есть потенциальной популярности) сообщения в глазах адресанта и привести к таким действиям, как удаление сообщения. 10 сообществ «ВКонтакте», обладающих наибольшим охватом, ежедневно удаляют около 10% изначально опубликованных сообщений, обладающих наименьшим количеством лайков и репостов (т.к. успешность сообщений в сообществе влияет на привлекательность сообщества в глазах рекламодателей и, соответственно, на получаемую сообществом прибыль).

Таким образом, получательские компоненты сообщения представляют собой новое уникальное явление, способное оказывать влияние как на эмоциональный фон вокруг сообщения, так и на его содержательную часть.

В-третьих, социальные медиа как коммуникационный канал также могут участвовать в присвоении размещаемому контенту определённого статуса: это достигается через функции «Умная лента» и «В тренде». В эти разделы автоматически попадают сообщения, набирающие в первые несколько дней после публикации наибольшее количество просмотров, лайков и комментариев. Таким образом, канал автоматически добавляет свой «вспомогательный» компонент, присваивая той или иной новости статус «успешного» или «популярного» сообщения: дальнейшие пользователи могут воспринимать такое сообщение в контексте указанного статуса. 6 из 10 опрошенных используют «ВКонтакте» режим «умной ленты», то есть просматривают только те сообщения, которые сортируются по популярности самим каналом. 3 из 10 просматривают вкладку «В тренде» на *YouTube*.

Указанные алгоритмы могут напрямую воздействовать не только на получателей, но и на поведение отправителей сообщения (то есть редакции сообществ «ВКонтакте» и каналов на *YouTube*). Специалисты практики отмечают, что из-за введения умной ленты в сообществах «ВКонтакте» значительно сокращается процент аналитических статей, уменьшается вербальная составляющая публикуемых новостей и наблюдается превалирование развлекательного контента с упором на невербальные формы коммуникации [13]. Это связано, во-первых, с быстротой восприятия изображений (как известно, наш мозг считывает изображение быстрее вербального текста) [7, с. 15], а также с быстротой набора лайков со стороны развлекательного контента: научный или образовательный материал, как правило, требует более вдумчивого освоения и поэтому набирает такие показатели медленнее. В результате именно лаконичный развлекательный тип сообщений с превалированием невербальной составляющей попадает в умную ленту чаще всего, увеличивая тем самым охват размещившего такой контент сообщества и его финансовую привлекательность в глазах рекламодателей. Исходя из этого, даже многие крупные образовательные и научные сообщества оказываются вынуждены прибегать к вышеописанному формату новостей, чтобы поддерживать большой охват и получать необходимую для функционирования сообщества прибыль [12].

Таким образом, помимо получательских и отправительских компонентов сообщения мы можем выделить компоненты, добавляемые в комплекс сообщения самим каналом. Эти компоненты выражены не столь отчётливо, как предыдущие две группы, однако также способны влиять на восприятие исходной новости и формировать определённые тенденции в выборе формата сообщений со стороны отправителей.

В целом современный коммуникативный процесс в социальных медиа значительно отличается от линейного типа коммуникации в классических СМИ. Помимо расширения технологических возможностей адресантов важна «диалогичность» нового типа массовой коммуникации, увеличение роли адресата. Эти особенности непосредственно связаны с обособлением целой группы дополнительных компонентов сообщений – компонентов первичных получателей и связанных с ними компонентов канала. Виртуальное информационное поле непрерывно меняется, и некоторые особенности, появившиеся с приходом интернет-коммуникации, теперь можно встретить и вне сети. Всё это говорит о формировании новых принципов построения массовой коммуникации и изменениях, касающихся института журналистики как в России, так и в остальном мире.

Список литературы

1. **Амзин А.** Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс]. URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения: 25.11.2016).
2. **Гавра Д. П.** Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. 288 с.
3. **Карякина К. А.** Особенности журналистского и пользовательского контента в Интернете: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2011. 24 с.
4. **Назаретян А. П.** Нелинейное будущее. М.: МБА, 2013. 440 с.
5. **Попов А. В.** Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 336 с.
6. **Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2006. 656 с.
7. **Смикиклас М.** Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображения. СПб.: Питер, 2014. 152 с.
8. **Ших К.** Эра Facebook. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 304 с.
9. **Aichner T., Jacob F.** Measuring the Degree of Corporate Social Media Use // International Journal of Market Research. 2015. Vol. 2. № 57. P. 257-275.
10. <http://businesslife.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek> (дата обращения: 21.08.2016).
11. <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115657> (дата обращения: 21.12.2016).
12. <https://naked-science.ru/article/column/ne-umnaya-lenta> (дата обращения: 04.12.2016).
13. <https://naked-science.ru/article/media/umnaya-lenta-vk-bet-po-umnym> (дата обращения: 07.12.2016).
14. <https://vk.com/oldlenta> (дата обращения: 10.12.2016).
15. <https://vk.com/sci> (дата обращения: 11.12.2016).
16. <https://www.youtube.com/watch?v=BmtHSZZtMnQ> (дата обращения: 04.12.2016).
17. <https://www.youtube.com/watch?v=EIkyiKYi9A0&t=2s> (дата обращения: 10.12.2016).
18. <https://www.youtube.com/watch?v=4baeFLsifEk> (дата обращения: 02.12.2016).

MESSAGE STRUCTURAL COMPONENTS IN THE RUSSIAN SEGMENT OF SOCIAL MEDIA

Kruglov Aleksandr Sergeevich
Immanuel Kant Baltic Federal University
alexkruglov@bk.ru

By the material of the messages posted on the two most visited Russian social media-services ("VKontakte" and YouTube) the author examines the structural peculiarities of a message as an element of communicative interaction in relation to the messages appearing in standard mass media. In the comparative aspect the researcher analyzes the division of messages into structural components and concludes on the typology of these components, their functionality within the communicative process and influence on the modern tendencies of information presentation in the network media.

Key words and phrases: communicative interaction; social media; video hostings; social networks; communication models; addresser and addressee of message; message components; Internet journalism.

УДК 821.161.1

В статье сопоставляются две теоретические концепции «музыки» стиха – А. А. Фета и русских символистов. Фет представил первую в отечественной поэтике целостную концепцию «музыкальной» лирики. В эстетике символистов теория «музыкальной» поэзии приобрела не только вершинное звучание, но и грандиозный философский размах. Сопоставительный анализ двух концепций позволяет выявить общее и различное в «музыкальном» содержании лирических сочинений, психологии творчества, «музыке» стихотворной формы. На основе фетовской и символистской теорий словесной «музыки», а также современных литературоведческих исследований в статье осуществляется теоретико-литературное, стиховедческое определение категории «музыкальность».

Ключевые слова и фразы: «чистое искусство»; «старшие» символисты; «младосимволисты»; концепция напевной лирики; философия музыки и ритма; образ поэта; «музыкальность» стихотворной формы; национальное своеобразие.

Макарова Светлана Анатольевна, к. филол. н.
г. Москва
svetlanamakarova658@gmail.com

«МУЗЫКА» СТИХА В ЭСТЕТИКЕ А. А. ФЕТА И РУССКИХ СИМВОЛИСТОВ

Культура стихотворного выражения эмоциональных переживаний, душевных состояний, внутренних противоречий человека, зародившаяся в начале XIX в. и воплотившаяся в многообразных образах лирических героев, индивидуальных формах лиризма, в конце XIX столетия приобрела объективный статус самобытной национальной школы – школы углубленного психологизма и повышенного лиризма. Эмоциональностью содержания во многом объясняется небывалое притяжение стиха и музыки на протяжении всего XIX в.